The Market for Apples in the Philippines

A Guide to Canadian Exporters

Prepared for:
Agriculture and Agri-Food Canada

and the
Canadian Embassy, Manila, Philippines

Prepared by:

Stanton, Emms & Sia
391A Orchard Road, #12-01
Ngee Ann City Tower A
Singapore 238873

Tel: (+65) 334 7030
Fax: (+65) 223 2010
E-mail: emmsia@pacific.net.sg

March 2001

© HER MAJESTY THE QUEEN IN RIGHT OF CANADA 2001,
as represented by the Minister of Foreign Affairs.

Table of Contents

Report summary 3

1. Introduction 3

2. Market size, nature of supply and key demand characteristics 4

2.1 Market size and nature of supply 4

2.2 Demand characteristics 5

3. Import regulations and tariffs 5

4. Key suppliers to the market and their market shares 6

5. Distribution channels 8

6. Retail pricing 8

7. An overview of the basis of competition in the market 8

8. An opportunity assessment for Canadian products 9

Appendix A - Names and addresses of importers 11

Columbia Fruit Traders 11

Killion Merchandising 11

Link Import Export Enterprises, Inc. 11

Appendix B - Credit rating agencies 12

Philbiz Info 12

Credit Information Bureau, Inc. 12

Repor t summary

The Philippines is currently consuming more than 70,000 tonnes of apples worth more than US$ 15 million per annum. Consumption has grown from around 50,000 tonnes in the mid1990s.

Apples are well known and popular with Filipino consumers. They ■ available from a range of different retail outlets ranging from wet markets to high-end supermarkets. The market is generally sensitive to price and to the country's economic fortunes. Promotional activities are an important part of the marketing mix in supermarket channels. Apples are particularly popular around Christmas time.

China dominates the market with close to 60% of supplies. The USA and Canada hold second and third positions in the market with shares of 20% and 5% respectively. China has increased its market share from about 25% in 1995 by supplying price-competitive Fuji apples.

Over the past 5 years, there has been a gradual change in the varieties of apples that are being consumed in the Philippines. In 2001, the Fuji variety, rather than the older Red Delicious apple, now dominates supplies.

Demand for apples is forecast to continue growing at rates in excess of 5% per annum over the next 5 years, unless the country experiences an economic slowdown. This, and the fact that apples are well entrenched as a fruit in the Philippines, provides future opportunities for Canadian apples.

The primary area of opportunity for Canadian apples exists in supermarket channels during Canada's main apple marketing season, including Christmas, a time when demand for apples is traditionally high. The supermarket channels provide Canadian exporters with opportunities to differentiate their apples from Chinese apples through appropriately targeted promotional activities.

1. Introduction

This report has been prepared to provide Canadian exporters with insight into the apple market in the Philippines. The study which supported preparation of this report included desk research, market observations and a small number of interviews with trade sources in the Philippines.

The Philippines (Population: 71 million) reported a GDP per-capita of about US$ 1,050 in 2000. The economy grew by an estimated 3.9% in 2000, up from 3.3% in 1999.

Trade sources comment that the Philippines has between 5 and 10 million consumers of imported food and beverage products. The number fluctuates with factors such as the state of the economy and business and consumer confidence. In times of economic downturn and inflation, the number of consumers declines as the fringe consumers, i.e. the lower middle income and price sensitive middle income consumers, retrench out of the market for imports and concentrate on purchasing and consuming local products.

Metro Manila (Population: About 10 million persons) is the leading consumer market today. Trade sources comment that between 3 to 4 million persons are firmly ranked as in its middle to upper income groups and these are key targets for imported food, beverages and agrifood products. The country's other middle to upper income groups are well dispersed around the other cities of the Philippines, including cities such as Cebu.

2 Market size, nature of supply and key demand characteristics

2.1 Market size and nature of supply

Apple imports to the Philippines have substantially increased since the mid-1990s. Imports rose to 74,012 tonnes valued at US$ 16.2 million (CIF value) in 1999, up from 52,377 tonnes valued at US$ 22.4 million (CIF value) in 1995 (see Table below).

Apple Imports - 1995 to 1999

1995 Tonnes	1996 Tonnes	1997 Tonnes	1998 Tonnes	1999 Tonnes
52,377	62,611	64,724	48,456	74,012

* Source: National Statistics Office

Apples are imported from between 10 and 20 countries, depending on the state of demand. In years when demand is buoyant, the number of supply countries is much higher than in less buoyant years. This arises because more traders enter the market on a speculative basis when times are good. Trade sources comment that apples are so popular in the Philippines that they are smuggled into the country to avoid import duties.

The most consistent suppliers are China, USA, Canada and New Zealand. Other countries, especially those in Europe have exhibited very inconsistent exports to the Philippines over the past 5 years. Australia has been less involved in the market since 1997 than it was in the mid 1990s when it was a consistent exporter of around 3,000 tonnes per annum to the Philippines.

It should be noted that:

- Apple supplies from China and the USA have extended seasons in the market. China recently joined the USA and Australia as an extended season supplier after its exporters developed better system for storing and exporting their apples. U.S. apples appear to be available almost all year round over the past 5 years. Prior to 1997, Australian apples were available in the Philippines on a year-round basis.

- Supplies from countries such as Canada, South Korea, Chile and Argentina are highly seasonal and are generally only imported and available in the Philippines market in a short period after their respective harvesting periods.

- There has been a change in the mix of varieties in the market. Previously, the Washington-type Red Delicious apple was highly prevalent. Today, the Fuji dominates, especially those from China which have a big presence in the market. A number of other apple varieties, including Royal Gala are also available from USA, Australia and other countries e.g. Chile and New Zealand. Red apples dominate supplies because of their popularity with consumers (see following section).

Trade sources comment that apples are a commodity which is traded into, and throughout, the Philippines by local importing and trading businesses. These businesses operate in a traditional manner and know how to "handle" local bureaucratic practices covering the import of such products to the Philippines. Most of these businesses are very price conscious although some do work closely with their principals to develop markets, e.g. some importers of U.S. and New Zealand apples. As a result, landed price and factors such as foreign exchange rates are as important to these businesses as the type of apple, which must closely meet with local consumer demand criteria (see below).

2.2 Demand characteristics

The apple is a well-known and popular fruit in the Philippines. Demand has grown rapidly over the past 10 years.

During the latter part of the 1990s, consumption was growing at rates in excess of 8% per annum, except for 1998 when a fall in local business and consumer confidence (linked to local concerns about the Asian economic crisis) resulted in a decline in imports from all countries except China.

Trade sources provide the following comments regarding apple market characteristics:

- Red apples which are crispy and sweet are preferred by Filipinos. Such apples are particularly popular around Christmas time.
- Green apples, e.g. Granny Smith variety, are available in the market, although discussions with staff at retail stores found that they are not particularly saleable to Filipinos and only appeal to foreign buyers, e.g. expatriates and tourists.
- The apple market is generally sensitive to price and to the country's economic fortunes. The market is also sensitive to fluctuations in the price of local fruits, e.g. bananas and mangoes. If the price of local fruits is higher than that of apples then local consumers will turn to apples and vice versa.
- Apples are available from a range of different retail outlets ranging from wet markets to high-end supermarkets.
- Promotional activities are becoming an important part of the marketing mix in supermarket channels.
- Chinese Fuji apples are particularly attractive to local consumers because of their inherent sweetness and crispiness. Other suppliers from the USA and New Zealand are also becoming more sensitive to Filipino demand traits and are now exporting increasing quantities of sweeter tasting varieties, e.g. Fuji and Royal Gala, to the Philippines.

3 Import regulations and tariffs

Apples are not covered by an import quota. Import duty is charged on all imports of apples at a rate of 10%.

Apples can only be imported by an importer that has been accredited by the Plant Quarantine Service, the Bureau of Plant Industry, and the Department of Agriculture. Prospective importers are required to undergo an interview with their local Chief of Plant Quarantine Service.

An application form for import permit is required to be submitted by the importer, inclusive of business registration and other documents, after he/she has successfully passed through the interview procedures. If the contents of the application form is found to be in order the Plant Quarantine Service, Bureau of Plant Industry, will then provide the accredited importer with an import permit upon payment of a permit fee.

According to the Plant Quarantine Service, the official import procedures are as follows:

- The accredited importer has to send the exporter a copy of the import permit. A fax copy is usually appropriate.

- The exporter is required to use the import permit to obtain a phytosanitary certificate covering the fruits to be exported from the plantquarantine service or equivalent authority in the exporting country. An original copy of the phytosanitary certificate is required to be sent to the importer to facilitate customs/inspection clearance in the Philippines.

Upon arrival of the consignment of apples, the importer is required to complete an application form for inspection of the consignment. This form is required to be submitted to the Plant Quarantine Service office at port of entry together with original copies of:

- The import permit which was issued by the Plant Quarantine Service, Bureau of Plant Industry, for the shipment.

- The phytosanitary certificate covering the fruits as issued by the relevant authority in the exporting country.

Actual inspection procedures usually involve sampling from the shipment, laboratory analysis of the sample, pest identification procedures and treatment, if found to be necessary.

Release of the apples to the importer will depend on the results of the inspection and the payment of inspection fees, any other charges levied by the Plant Quarantine Service, e.g. overtime and clearance of the shipment through official customs procedures, which includes payment of customs duties at the above mentioned rate.

4. Key suppliers to the market and their market shares

China dominates supplies of apples to the Philippines with an estimated market share of more than 60% today (see Table below). The USA holds second place with an estimated market share of between 20% and 25%.

Imports by Supply Country - 1995 to 1999

	1995 Tonnes	1996 Tonnes	1997 Tonnes	1998 Tonnes	1999 Tonnes
China	18437	22926	24828	27153	49742
USA	16787	17170	24296	15550	15246
Canada	5632	1075	7155	1781	3781
New Zealand	3693	3378	3858	2050	1624
Australia	3475	3811	317	668	739
Total	52377	62811	64734	48496	74012

Source: National Statistics Office

When considered in terms of US$:

- Imports from China rose to US$ 8.1 million (CIF value) in 1999, up from US$ 3.4 million in 1995.

- imports from the USA fell to US$ 4.8 million (CIF value) in 1999, down fro m US$ 10.3 million in 1995.

- Imports from Canada fell to US$ 1.3 million (CIF value) in 1999, down from US$ 2.7 million in 1995.
- Imports from New Zealand fell to US$ 0.3 million (CIF value) in 1999, down from about US$ 1.0 million in 1995.
- Imports from Aust ralia fell to US$ 0.25 million (CIF value) in 1999, down from US$ 0.8 million in 1995.

Over the period from 1995 to 1999, all countries except China saw their share of the market fall. Trade sources comment that this situation continues to exist in 2001. C hina's competitive advantages are reported to be:

- Its price, which is generally low when compared to the other key supply countries (see Table below).

A Comparison of Apple Landed Cost and Share of Imports - 1997 to 1999

	1997		1998		1999	
Supply country	US$ Per Tonne	% Share of Imports	US$ Per Tonne	% Share of Imports	US$ Per Tonne	% Share of Imports
China	196	31.6	209	46.9	178	61.7
USA	853	37.5	388	32.1	314	20.6
Canada	457	11.1	351	3.7	341	5.1
New Zealand	234	5.7	221	4.2	190	2.2
All imports	495	100	284	:00	219	100

- Note: Trade sources comment that value of China's imports may not be wholly representative of reality because some shipments are purposely underdeclared in order to avoid paying the full amount of duty due on import to Philippines customs territory. These practices were also reported to apply to imports from other countries

- Source: Derived from National Statistics Office data

- Its variety, the Fuji apple, which has become very popular in the Philippines because it meets consumer demands on colour, taste (sweetness and ripeness) and price.
- Its supply availability. Many apple importers and traders are ethnic Chinese with strong traditional business links with China. Chinese apple producers and exporters have aggressively developed these links since reinvigorating their apple exporting businesses in the 1990s.

The USA, Canada and New Zealand are reported to have some loyal importers and distributors in the Philippines. These businesses have been very important in maintaining their marke ts especially in recent years when their apples were under pressure from lower priced Chinese apples.

Although the New Zealand apple marketing season is different to Northern Hemisphere countries, China's extended marketing season and lower price is repdied to be having some adverse competitive effects on its apples. The USA and Canada face direct competition from China during their main marketing season.

5. Distribution channels

Appiss can be purchased from a broad range of locations ranging from wet mart fruit stalls to higlend supermarkets.

Chinese apples have the broadest distribution spread in the Philippines and can be found in a wide range of locations.

Of the other supply countries, only the USA's apples have broad based distribution. Like China, U.S. apples can be purchased at wet market fruit stalls. Canadian and New Zealand apples are principally a supermarket fruit.

6. Retail pricing

Apples are priced on a per -fruit basis in supermarket channels. They can be purchased either as an individua l fruit or in packages of 4 or 6 fruits, usually in trays covered with clear plastic wrapping.

At the time of writing, i.e. March 2001:

- Large size Fuji apples were priced at Peso 25.00 (US$ 0.49) per fruit; and
- Medium sized Washington apples were priced lo wer at around Peso 18.00 (US$ 0.36) to Peso 20.00 (US$ 0.40) per fruit in supermarkets.

7. An overview of the basis of competition in the market

The key factors in competition in the Philippines apple market today are:

- Landed price (For all suppliers).

  China has increased its market share from 25% in 1995 to close to 60% today by supplying price competitive apples which meet closely with local taste requirements. This growth in market share has been facilitated by price-sensitive commodity importers based in the Philippines. These trading businesses have now developed strong links with Chinese apple export businesses.

- Apple variety (For all suppliers).

  Over the past 5 years, there has been a gradual change in the varieties of apples that are being consum ed in the Philippines. This has seen the introduction of Fuji and Royal Gala apples by a number of different countries. In 2001, the Fuji variety rather than the older Red Delicious apple now dominates supplies. Local trade sources comment that this variet y change is starting to affect demand from local consumers who have always preferred their apples to be crisp and sweet.

- Differentiation from Chinese apples (For apple exporters from other parts of the world).

  Since the onslaught of competition from lower priced Chinese apples, exporters in countries such as the USA and New Zealand have been attempting to differentiate their apples in supermarket channels from those of China via marketing activities which are conducted in their main marketing

seasons. New chilled storage and distribution technology has extended China's marketing season to close to 8 months in the Philippines supermarket channels.

Trade sources comment that the apple trade in the Philippines is very informal commodity trade. According to the Bureau of Customs, apples are frequently underdeclared by their importers at the port of entry and are, in some cases, used as a medium for smuggling other products into the Philippines. Businesses that are involved in the apple trade "come and go" as a result of their being under investigation by the customs or other tax authorities in the Philippines and because they are in financial difficulties.

In recent years, price competition from low priced Chinese apples has caused some apple trading businesses to incur heavy financial losses and so become insolvent. Ability to pay has therefore become an additional risk that needs to be considered by apple exporters that wish to develop their market in the Philippines.

The commodity nature of the apple tradein the Philippines means that exporters generally loose control of their products and so are unable to dictate any conditions on where their apples are sold or the price at which they are retailed. As a result, imported apples are retailed at a broad raegof outlets, including traditional wet markets and high-end supermarkets.

Exporters that wish to promote their apples in supermarket channels have to work with both importer and retailer to develop their marketing program and ensure that adequate quality supplies are available to the retailer during the promotional period. This form of activity is difficult to manage from outside the Philippines so exporters generally work with their local embassy and/or a local agent that can handle such matters for them.

8. An opportunity assessment for Canadian products

Trade sources consider there is a future market for Canadian apples in the Philippines providing they can meet with importer and consumer demands on price, apple type and characteristics, especially taste. These opportunities are supported by the fact that:

- The apple is already a well known fruit in the Philippines;
- Its market has been liberalised; and
- Future consumption growth of 5% or more per annum is forecast under conditions:
  - Of positive economic conditions and growth; and
  - Where the apple retail price remains reasonable when compared to the retail price of local fruits.

The situation in the market does, however, present a number of challenges to exporters:

- Price competition from China in Canada's main marketing season.
- Varietal change under which older varieties are gradually being replaced by new varieties, in particular the Fuji apple, which is China's "flagship variety".

- Continued active marketing -driven competition in supermarket channels fromother countries, e.g. the USA.

The key challenge for Canada comes from China, which has the same marketing season as Canada. Chinese apple supplies are very price competitive. Local importers are very willing to import and distribute them because of this and the fact that the Fuji variety is becoming increasingly popular with Filipinos.

The primary area of opportunity for Canadian apples exists in supermarket channels during Canada's main apple marketing season, including Christmas, a time when demandof apples is traditionally high.

The supermarket channels provide Canadian exporters with opportunities to differentiate their apples from Chinese apples through appropriately targeted promotional activities. Additionally, this type of marketing will also allow Filipino importers and retailers to recover the higher cost of importing apples from Canada in their respective wholesale and retail prices.

Finally, a note of caution. Canadian exporters need to consider the creditworthiness of all apple importers which they contact and should ensure that the financial arrangements, i.e. letters of credit, etc., are such that they will be paid for products that are exported to the Philippines. Contact details for Philbiz Info, the Manila -based affiliate of Dun & Br adstreet, are listed in Appendix B to this report.

Appendix A - Names and addresses of importers

Columbia Fruit Traders
Suite 15B, San Fernando Tower
514 Muelle de Binondo
corner Plaza del Conde
Binondo,
Manila
Philippines 1006
Phone : (+632) 241 9643 or 44
Fax : (+632) 242 7888
Contact: Mr. Jimmy D. Ngo - President

Killion Merchandising
40 Orosco Street
Quiapo,
Manila
Philippines 1001
Phone : (+632) 733 8221 to 25
Fax : (+632) 733 7036
E-mail : killion@pworld.net.ph
Contact: Mr. Michael O. Sy - Operations Manager

Link Import Export Enterprises, Inc.
420 Urbiztondo Street
Binondo,
Manila
Philippines 1006
Phone : (+632) 243 1014/03/0948
Fax : (+632) 243 1229
E-mail: linkieel@compass.com.ph
Contact: Mr. Peter Vergara

Appendix B - Credit rating agencies

Philbiz Info
3rd Floor, NYS Building,
1156 Chino Roces Avenue
Makati City, Metro Manila,
Philippines
Tel: (632) 896 7279 or 896 1524
Fax: (632) 897 2523
Note: Dun & Bradstreet affiliate for credit checks.

Credit Information Bureau, Inc.
2/F, PNB Financial Centre
Roxas Blvd.
Pasay City, M.M. Philippines
Phone : (632) 551 6810 to 15
Fax : (632) 526 3566
Contact: Ms. Marissa G. Acain - Head of Customer Service
Note: Dun & Bradstreet affiliate for credit checks.

Information sur les marchés
L'Asie-Pacifique

Le marché des pommes aux Philippines

Guide à l'intention des exportateurs canadiens

Mars 2001

Préparé pour :

Agriculture et Agroalimentaire Canada
et
l'Ambassade du Canada à Manille (Philippines)

Préparé par :

Stanton, Emms & Sia
391A Orchard Road, #12-01
Ngee Ann City Tower A
Singapore 238873
Tél. : (+65) 334 7030
Téléc. : (+65) 223 2010
Courriel : emmsia@pacific.net.sg

© SA MAJESTÉ DU CHEF DU CANADA, 2001,
représentée par le ministre des Affaires étrangères

Table des matières

Sommaire

1. Introduction

2. Taille du marché, nature de l'offre et principales caractéristiques de la demande

2.1 Taille du marché et nature de l'offre
2.2 Caractéristiques de la demande

3. Réglementation des importations et droits

4. Principaux fournisseurs et leurs parts du marché

5. Réseaux de distribution

6. Prix de détail

7. Aperçu des fondements de la concurrence sur le marché

8. Évaluation des débouchés potentiels pour les pommes canadiennes

Annexe A -

Annexe B -

SOMMAIRE

Aux Philippines, on consomme actuellement plus de 70 000 tonnes de pommes, pour une valeur de plus de 15 millions de dollars américains par année, ce qui représente une hausse par rapport aux 50 000 tonnes environ écoulées au milieu des années 1990.

Fruits bien connus, les pommes sont populaires aux Philippines. On les trouve chez toute une gamme de détaillants, allant des marchés traditionnels de produits frais aux supermarchés haut de gamme. Le marché est généralement sensible aux fluctuations des prix et à la conjoncture nationale. Les activités de promotion constituent un volet important du marchéage dans les réseaux de supermarchés. Les pommes sont particulièrement populaires dans le temps de Noël.

La Chine domine ce marché et y fournit près de 60 p. 100 des disponibilités. Les États-Unis et le Canada occupent les deuxième et troisième rangs, avec des parts respectives de 20 et de 5 p. 100. La Chine a augmenté sa part du marché, qui tournait autour de 25 p. 100 en 1995, en y écoulant des pommes Fuji à prix compétitif.

Les cinq dernières années, on a observé une évolution progressive des variétés de pommes consommées aux Philippines. En 2001, la variété Fuji a remplacé la Red Delicious comme pomme dominante.

La demande de pommes devrait continuer à croître à des taux dépassant 5 p. 100 par année au cours des cinq prochaines années, à moins que le pays ne subisse un ralentissement économique. Ces prévisions et le fait que ces fruits soient fort prisés par les Philippins permettent d'entrevoir des débouchés pour les pommes canadiennes.

Notre principal débouché potentiel consisterait à approvisionner les réseaux de supermarchés pendant la principale campagne de commercialisation des pommes au Canada, incluant la période de Noël, alors que la demande est toujours forte. Les réseaux de supermarchés offrent aux exportateurs canadiens l'occasion de différencier leurs produits des pommes chinoises en lançant des activités de promotion bien ciblées.

1. INTRODUCTION

Le présent rapport vise à fournir aux exportateurs canadiens un aperçu du marché des pommes aux Philippines. L'étude sur laquelle il est fondé comportait des recherches documentaires, des observations faites sur le marché même et un petit nombre d'entrevues avec des informateurs commerciaux aux Philippines.

Les Philippines (population : 71 millions d'habitants) affichaient un PIB d'environ 1 050 $US par habitant en l'an 2000. L'économie a connu une croissance évaluée à 3,9 p. 100 la même année comparativement à 3,3 p. 100 en 1999.

Selon les sources d'information commerciale, les Philippines comptent de cinq à dix millions de consommateurs d'aliments et de boissons importés. Ce nombre fluctue selon des facteurs, comme la conjoncture et le degré de confiance des gens d'affaires et des consommateurs. En période de ralentissement économique et d'inflation, le nombre de consommateurs diminuent, car les consommateurs en marge, c'est-à-dire ceux qui ont un revenu moyen inférieur sensible aux prix, cessent d'acheter des produits importés et se tournent vers les produits locaux.

Le Manille métropolitain (population : environ 10 millions d'habitants) constitue actuellement le principal marché de consommation. Selon les sources de renseignements commerciaux, entre trois à quatre millions de personnes sont solidement ancrées dans les groupes jouissant de revenus moyens à supérieurs; ce sont ces groupes que l'on vise surtout pour l'écoulement des aliments, des boissons et des produits agroalimentaires importés. Le reste de cette clientèle est dispersée dans les autres villes des Philippines, comme Cebu.

2. TAILLE DU MARCHÉ, NATURE DE L'OFFRE ET PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE LA DEMANDE

2.1 Taille du marché et nature de l'offre

Depuis le milieu des années 1990, les importations de pommes aux Philippines ont beaucoup augmenté, passant de 52 377 tonnes évaluées à 22,4 millions de dollars américains (valeur CAF) en 1995 à 74 012 tonnes évaluées à 16,2 millions de dollars américains (valeur CAF) en 1999. (Voir le tableau ci-dessous).

Importations de pommes - De 1995 à 1999				
1995 Tonnes	1996 Tonnes	1997 Tonnes	1998 Tonnes	1999 Tonnes
52 377	62 611	64 724	48 456	74 012

Source : Bureau national des statistiques

Les Philippines s'approvisionnent auprès de dix à vingt pays selon la demande. Quand celle-ci culmine, le nombre de pays fournisseurs est beaucoup plus élevé que lorsque les besoins diminuent. Cela est dû au fait qu'un plus grand nombre de commerçants pénètrent ce marché pour y spéculer quand les conditions y sont propices. Selon les sources d'information sur le marché, les pommes sont tellement populaires aux Philippines, qu'on les y introduit en contrebande pour ne pas avoir à payer les droits d'importation.

Les fournisseurs les plus constants sont la Chine, les États-Unis, le Canada et la Nouvelle-Zélande. D'autres pays, en particulier ceux d'Europe, y ont expédié des volumes très variables les cinq dernières années. L'Australie est moins active sur ce marché depuis 1997, comparativement au milieu des années 1990, alors qu'elle y exportait régulièrement près de 3 000 tonnes de pommes par année.

Il est bon de noter ce qui suit :

- Sur le marché philippin, la campagne de commercialisation des pommes chinoises et américaines est beaucoup plus longue. En effet, la Chine s'est récemment jointe aux États-Unis et à l'Australie comme fournisseur quasi-permanent, depuis que ces exportateurs ont mis sur pied un meilleur système d'entreposage et d'exportation. Depuis cinq ans, on semble trouver des pommes américaines sur le marché philippin presque toute l'année. Avant 1997, c'était également le cas pour les pommes australiennes.
- L'offre en provenance d'autres pays, comme le Canada, la Corée du Sud, le Chili et l'Argentine, est hautement saisonnière, et ces disponibilités entrent aux Philippines pendant un bref laps de temps seulement après la période de récolte respective de chacun des pays fournisseurs.
- On constate une évolution des variétés disponibles sur le marché. Auparavant, les pommes rouges de type Washington dominaient de loin le marché. Aujourd'hui, la Fuji arrive en tête, en particulier la Fuji chinoise, qui abondent sur le marché. Les détaillants offrent également d'autres variétés de pommes, notamment la Royal Gala, également importées des États-Unis, d'Australie et d'autres pays (p. ex., Chili et Nouvelle-Zélande). Les pommes rouges foisonnent sur le marché, car les consommateurs en sont très friands (voir la section suivante).

Selon les sources de renseignements commerciaux, les pommes sont commercialisées partout aux Philippines, par des entreprises importatrices et négociantes locales. Ces sociétés fonctionnent de manière traditionnelle et savent comment « gérer » les pratiques bureaucratiques locales visant ces importations. La plupart de ces entreprises tiennent grandement compte du prix, bien que certaines collaborent étroitement avec leurs mandants pour développer les marchés (p. ex., certains importateurs de pommes d'origine américaine et néo-zélandaise). Elles tiennent donc autant compte du prix franco dédouané et de facteurs comme le taux de change, que du type de pommes, ces fruits devant répondre le plus possible aux exigences des consommateurs locaux (voir ci-dessous).

2.2 Caractéristiques de la demande

Bien connues, les pommes sont des fruits populaires aux Philippines. La demande a beaucoup augmenté les dix dernières années.

Pendant la dernière partie des années 1990, la consommation a progressé à des taux dépassant les 8 p. 100 par année, sauf en 1998, lorsqu'un ralentissement de l'économie locale et une baisse de confiance chez les consommateurs (liée à des préoccupations locales concernant la crise économique en Asie) ont entraîné une chute des importations en provenance de tous les pays, sauf de la Chine.

Selon les sources de renseignements commerciaux, le marché des pommes se caractérise comme suit :

- Les Philippins préfèrent les pommes rouges, plus croquantes et plus sucrées. Ces fruits sont particulièrement populaires dans le temps de Noël.
- Les pommes vertes, comme les Granny Smith, sont disponibles sur le marché; toutefois, selon les échanges avec le personnel des magasins de vente détail, les Philippins n'en sont pas particulièrement friands et ce sont surtout les acheteurs étrangers (p. ex., expatriés et touristes) qui en achètent.
- Le marché des pommes est généralement sensible aux prix et à l'évolution de la conjoncture nationale. Il dépend également des fluctuations des prix des fruits locaux (p. ex., bananes et mangues). Si le prix des fruits du cru est plus élevé que celui des pommes, les consommateurs philippins achèteront ces dernières et vice-versa.
- On trouve des pommes dans divers types de magasins au détail, allant des marchés traditionnels de produits frais aux supermarchés haut de gamme.
- Les activités de promotion deviennent un important volet des mesures de marchéage dans les réseaux de supermarchés.
- Les consommateurs philippins aiment particulièrement les pommes Fuji en provenance de Chine, parce que ces fruits sont sucrés et croquants. D'autres fournisseurs des États-unis et de la Nouvelle-Zélande s'intéressent de plus en plus aux caractéristiques de la demande aux Philippines et exportent maintenant de plus gros volumes des variétés plus sucrées, comme la Fuji et la Royal Gala.

3. RÉGLEMENTATION DES IMPORTATIONS ET DROITS

Les pommes ne sont pas assujetties à un contingent à l'importation. Toutefois, toutes les pommes importées sont visées par des droits de 10 p. 100.

Les pommes ne peuvent être importées que par une entreprise agréée par le service de quarantaine des végétaux, du Bureau de l'industrie des produits végétaux et le ministère de l'Agriculture. Les importateurs potentiels doivent passer une entrevue avec le chef du service local de quarantaine des végétaux.

L'importateur doit présenter une demande de permis d'importation, accompagnée d'un document confirmant son inscription au registre du commerce, ainsi que d'autres documents, une fois qu'il ou elle a réussi l'entrevue. S'il est satisfait du contenu de la demande, le service de quarantaine des végétaux du Bureau de l'industrie des produits végétaux, délivrera à l'importateur agréé un permis d'importation contre paiement des frais connexes.

Selon le service de quarantaine des végétaux, la procédure d'importation officielle est la suivante :

- L'importateur agréé doit envoyer à l'exportateur une copie du permis d'importation (habituellement par télécopieur).
- L'exportateur utilisera le permis d'importation pour obtenir, du service de quarantaine des végétaux ou d'un service équivalent du pays exportateur, un certificat phytosanitaire visant les fruits à exporter. Une copie originale du certificat phytosanitaire sera envoyée à l'importateur afin de faciliter le dédouanement et l'inspection aux Philippines. À l'arrivée de l'envoi de pommes aux Philippines, l'importateur remplira une demande d'inspection de l'envoi et soumettra ce formulaire au service de quarantaine des végétaux au point d'entrée, avec les originaux suivants :
    - le permis d'importation délivré pour l'envoi en question par le service de quarantaine des végétaux du Bureau de l'industrie des produits végétaux;
    - le certificat phytosanitaire visant les fruits, délivré par les autorités responsables du pays exportateur.

L'inspection en tant que telle consiste habituellement en un échantillonnage de l'envoi, en une analyse de l'échantillon au laboratoire, en l'identification des parasites et en l'application des traitements requis, s'il y a lieu.

Le dédouanement des pommes et leur remise à l'importateur dépendront des résultats de l'inspection et du paiement des frais d'inspection et de tous les autres frais exigés par le service de quarantaine des végétaux (p. ex., temps supplémentaire et dédouanement de l'envoi selon les méthodes officielles, qui incluent le paiement des droits de douane au taux susmentionné).

3. PRINCIPAUX FOURNISSEURS ET LEURS PARTS DU MARCHÉ

La Chine est le principal fournisseur de pommes des Philippines, et sa part du marché est actuellement estimée à plus de 60 p. 100 (tableau ci-après). Les États-Unis arrivent au second rang avec une part estimative variant entre 20 et 25 p. 100.

Importations par pays fournisseur - de 1995 à 1999					
	1995 Tonnes	1996 Tonnes	1997 Tonnes	1998 Tonnes	1999 Tonnes
Chine	18 437	22 928	24 828	27 153	49 742
États-Unis	16 767	17 170	24 296	15 550	15 246
Canada	5 632	1 075	7 155	1 781	3 781
Nouvelle-Zélande	3 893	3 378	3 658	2 050	1 624
Australie	3 475	3 611	317	668	739
Total	52 377	62 611	64 724	48 456	74 012

Source : Bureau national des statistiques

En dollars américains :

- Les importations en provenance de Chine ont grimpé à 8,1 millions de dollars (valeur CAF) en 1999, comparativement à 3,4 millions de dollars en 1995.
- Les envois d'origine américaine ont chuté à 4,8 millions de dollars (valeur CAF) en 1999, alors qu'ils se situaient à 10,3 millions de dollars en 1995.
- Les arrivages provenant du Canada ont fléchi à 1,3 million de dollars (valeur CAF) en 1999, contre 2,7 millions de dollars en 1995.
- Les importations de pommes de la Nouvelle-Zélande ont diminué à 0,3 million de dollars (valeur CAF) en 1999, comparativement à 1,0 million de dollars en 1995.
- Les arrivages de l'Australie ont baissé à 0,25 million de dollars (valeur CAF) en 1999, contre 0,8 million de dollars en 1995.

De 1995 à 1999, tous les pays, à l'exception de la Chine, ont vu leur part du marché rétrécir. Selon les sources d'information commerciale, cette tendance se maintient en 2001. Les avantages concurrentiels de la Chine sont les suivants :

Ses prix sont généralement bas comparativement à ceux des autres principaux pays fournisseurs (voir le tableau ci-dessous).

Comparaison du prix franco dédouané des pommes importées et part du marché d'importation - de 1997 à 1999

	1997		1998		1999	
Pays fournisseur	**$US la tonne**	**Part du marché (%)**	**US la tonne**	**Part du marché**	**$US la tonne**	**Part du marché**
Chine	196	31,6	209	46,9	178	61,7
É.-U.	853	37,5	388	32,1	314	20,6
Canada	457	11,1	351	3,7	341	5,1
Nouvelle- Zélande	234	5,7	221	4,2	190	2,2
Importations totales	**495**	**100**	**284**	**100**	**219**	**100**

Nota : Selon les sources d'information commerciale, la valeur des importations en provenance de Chine n'est peut-être pas entièrement représentative de la réalité, parce que l'on omet de déclarer certains envois pour éviter d'avoir à payer le plein montant des droits à l'importation aux Philippines. Ces pratiques semblent également s'appliquer aux importations en provenance d'autres pays.
Source : Tiré des données du Bureau national des statistiques

- Sa variété, la pomme Fuji, est devenue très populaire aux Philippines, parce qu'elle répond aux exigences du consommateur tant pour la couleur et le goût (sucrée et croquante), que pour le prix.
- La disponibilité du produit. De nombreux importateurs de pommes et négociants sont d'origine chinoise et cultivent depuis longtemps des liens d'affaires très solides avec la Chine. Les producteurs et exportateurs chinois ont beaucoup fait pour raffermir ces relations. ce qui a stimulé leurs exportations de pommes dans les années 1990.

Les États-Unis, le Canada et la Nouvelle-Zélande peuvent compter sur des importateurs et des distributeurs loyaux aux Philippines. Ces entreprises ont joué un rôle très important pour le maintien de leurs marchés, en particulier les dernières années, lorsque leurs produits subissaient les pressions des pommes chinoises écoulées à un prix compétitif.

Bien que la campagne de commercialisation des pommes de la Nouvelle-Zélande diffère de celle des pays de l'hémisphère Nord, la capacité de la Chine à approvisionner le marché pendant une période prolongée et à bas prix a nui à la compétitivité des exportations néo-zélandaises vers les Philippines. De même, les États-unis et le Canada entrent directement en concurrence avec la Chine pendant leur principale campagne de commercialisation.

5. RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

On peut acheter des pommes chez un large éventail de marchands, allant des marchés traditionnels de produits frais aux supermarchés haut de gamme.

Ce sont les pommes chinoises qui sont le plus largement distribuées aux Philippines; on les trouve en effet dans beaucoup d'endroits.

Parmi les autres pays fournisseurs, seuls les États-unis bénéficient d'un vaste réseau de distribution. Tout comme pour les pommes chinoises, on peut trouver des pommes américaines sur les marchés traditionnels de produits frais. Les pommes canadiennes et néo-zélandaises sont principalement vendues dans les supermarchés.

6. PRIX DE DÉTAIL

Dans les réseaux de supermarchés, le prix des pommes est fixé à l'unité. On peut se procurer ces fruits soit à l'unité, soit en emballage de 4 à 6 fruits, habituellement dans des barquettes emballées dans du plastique transparent.

Au moment de la rédaction de ce rapport, soit en mars 2001 :

- les grosses pommes Fuji se vendaient 25 pesos (0,49 $ US) l'unité;
- les pommes Washington moyennes coûtaient entre 18 et 20 pesos l'unité (0,36-0,40 $US) aux supermarchés.

7. APERÇU DES FONDEMENTS DE LA CONCURRENCE SUR LE MARCHÉ

Actuellement, les principaux facteurs liés à la concurrence sur le marché des pommes des Philippines sont les suivants :

- le prix franco dédouané (pour tous les fournisseurs)

La Chine a augmenté sa part du marché de 25 p. 100 en 1995 à près de 60 p. 100 aujourd'hui, en fournissant des pommes à prix compétitif, qui répondent le plus possible au goût des consommateurs locaux. Cet essor est dû en partie au fait que les importateurs philippins sont sensibles au prix des denrées. Ces entreprises commerçantes ont développé des liens très solides avec les exportateurs chinois.

- la variété de pommes (pour tous les fournisseurs)

Les cinq dernières années, on a observé une évolution progressive des variétés de pommes consommées aux Philippines. Cela est dû à l'introduction des pommes Fuji et Royal Gala de diverses provenances. En 2001, la variété Fuji a remplacé la Red Delicious comme variété dominante. Selon les sources de renseignements commerciaux locaux, ce changement commence à influer sur la demande locale, les consommateurs ayant toujours préféré des pommes croquantes et sucrées.

- la différenciation d'avec les pommes chinoises (pour les exportateurs de pommes des autres parties du monde).

Depuis que les Chinois inondent le marché de leurs pommes à bas prix, les exportateurs des autres pays, comme les États-Unis et la Nouvelle-Zélande, ont tenté de différencier leurs produits dans les réseaux de supermarchés grâce à des activités de marchéage lancées pendant leur principale campagne de commercialisation. Grâce à une nouvelle technologie d'entreposage au froid et de distribution, les exportateurs chinois ont réussi à prolonger leur campagne de commercialisation pendant près de 8 mois dans les réseaux de supermarchés philippins.

Selon les sources de renseignements commerciaux, le commerce des pommes aux Philippines se fait sur un marché de matières premières très officieux. D'après le Bureau des douanes, souvent les importateurs ne déclarent pas les pommes au point d'entrée et, dans certains cas, ces fruits servent à camoufler d'autres produits introduits en contrebande. Les entreprises qui font le commerce des pommes « naissent et disparaissent », soit parce qu'elles font l'objet d'une enquête du service des douanes ou du fisc philippin, soit parce qu'elles sont en difficultés financières.

Les dernières années, à cause du prix compétitif des pommes chinoises, certaines entreprises ont subi de lourdes pertes et sont devenues insolvables. La capacité de payer est donc devenue un risque additionnel dont doivent tenir compte les exportateurs de pommes qui souhaitent développer des débouchés aux Philippines.

Les pommes étant considérées comme une matière première aux Philippines, les exportateurs perdent généralement la maîtrise de leurs produits et ne peuvent dicter les conditions de vente de leurs fruits (endroits où seront vendus les fruits, prix de détail). Par conséquent, les pommes importées sont écoulées dans un large éventail d'établissements de vente au détail, incluant les marchés traditionnels de produits frais et les supermarchés haut de gamme.

Les exportateurs qui souhaitent promouvoir leurs pommes dans les réseaux de supermarchés doivent collaborer tant avec l'importateur qu'avec le détaillant pour élaborer un programme de mise en marché et veiller à approvisionner en quantité suffisante le détaillant pendant la période de promotion. Cette forme d'activité est difficile à gérer de l'extérieur des Philippines; les exportateurs collaborent donc en général localement avec l'ambassade et/ou leurs agents, qui peuvent s'occuper de leurs affaires en leur nom.

8. ÉVALUATION DES DÉBOUCHÉS POTENTIELS POUR LES POMMES CANADIENNES

Selon les sources de renseignements commerciaux, il existe un marché pour les pommes canadiennes aux Philippines, à condition que ces fruits répondent aux exigences des importateurs et des consommateurs en termes de prix, de variété et de caractéristiques des fruits, en particulier le goût. Les conditions sont actuellement propices à l'ouverture de tels débouchés, car :

- la pomme est déjà un fruit bien connu aux Philippines;
- il s'agit d'un marché libre;
  - on prévoit une croissance de la consommation de 5 p. 100 ou plus par année si la conjoncture et la croissance sont favorables;
  - il existe des marchés où l'on peut maintenir des prix de détail raisonnables pour les pommes par rapport à ceux des autres fruits.

La situation sur le marché comporte cependant un certain nombre de défis pour les exportateurs :

- le prix compétitif des pommes chinoises pendant la principale saison de commercialisation au Canada;
- l'évolution des variétés, les anciennes étant progressivement remplacées par de nouvelles, en particulier par la pomme Fuji, la variété chinoise vedette;
- la concurrence constante et dynamique que se livrent les autres pays fournisseurs, notamment les États-Unis, grâce au marchéage visant les réseaux de supermarchés.

Le principal défi que doit relever le Canada consiste à surmonter la concurrence que lui livre la Chine qui a la même campagne de commercialisation. Les pommes chinoises sont écoulées à prix très compétitif. Les importateurs locaux sont donc très intéressés à les importer et à les distribuer pour cette raison et parce que la variété Fuji gagne en popularité aux Philippines.

Le principal débouché des pommes canadiennes existe dans les réseaux de supermarchés pendant la principale campagne de commercialisation des pommes au Canada, y compris la période de Noël, alors que la demande est toujours forte.

Les réseaux de supermarchés fournissent aux exportateurs canadiens la possibilité de différencier leurs produits des pommes chinoises, grâce à des activités de promotion bien ciblées. De plus, grâce au marchéage, les importateurs et détaillants philippins pourront recouvrer le coût élevé d'importation des pommes canadiennes dans leurs prix de gros et de détail, respectivement.

Dernière mise en garde : les exportateurs canadiens doivent vérifier la solvabilité de tous les importateurs de pommes avec qui ils communiqueront, et veiller à ce que les ententes financières (lettres de crédit, etc.) soient telles qu'ils seront payés pour les fruits qu'ils exportent aux Philippines. Les précisions sur les contacts pour Philbiz Info, la filiale de Dun & Bradstreet à Manille figurent à l'Annexe B du présent rapport.

ANNEXE A : NOMS ET ADRESSES DES IMPORTATEURS

Columbia Fruit Traders
Suite 15B, San Fernando Tower
514 Muelle de Binondo
corner Plaza del Conde
Binondo,
Manila
Philippines 1006
Tél. : (+632) 241 9643 ou 44
Téléc. : (+632) 242 7888
Contact : M. Jimmy D. Ngo - Président

Link Import Export Enterprises, Inc.
420 Urbiztondo Street
Binondo,
Manila
Philippines 1006
Tél. : (+632) 243 1014/03/0948
Téléc. : (+632) 243 1229
Courriel : **linkieei@compass.com.ph**
Contact : M. Peter Vergara

Killion Merchandising
40 Orosco Street
Quiapo,
Manila
Philippines 1001
Tél. : (+632) 733 8221 à 25
Téléc. : (+632) 733 7036
Courriel : **killion@pworld.net.ph**
Contact : M. Michael O. Sy - Directeur des opérations

ANNEXE B - AGENCES D'ÉVALUATION DU CRÉDIT

Philbiz Info
3rd Floor, NYS Building,
1156 Chino Roces Avenue
Makati City, Metro Manila,
Philippines
Tél. : (632) 896 7279 ou 896 1524
Téléc. : (632) 897 2523
Nota : Filiale de Dun & Bradstreet pour les évaluation du crédit

Credit Information Bureau, Inc.
2/F, PNB Financial Centre
Roxas Blvd.
Pasay City, M.M. Philippines
Tél. : (632) 551 6810 à 15
Téléc. : (632) 526 3566
Contact: M^{me} Marissa G. Acain - Chef du service à la clientèle
Nota : Filiale de Dun & Bradstreet pour les évaluation du crédit

Mise à jour: 2001-03-01 Avis et avertissements importants

[English | Contactez-nous | Aide | Recherche | Site du Canada]
[AAC en direct | Liens | Salle de presse | Quoi de neuf | Index du site]